

2021互联网趋势解读与展望

- 数据赋能下，电商的新格局和新挑战

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

2020年电商包括互联网行业均发生了**改变**...

这一年很多人习惯用**内卷**来形容这些微妙的变化，下沉市场、“品效合一”、O2O重新被提及

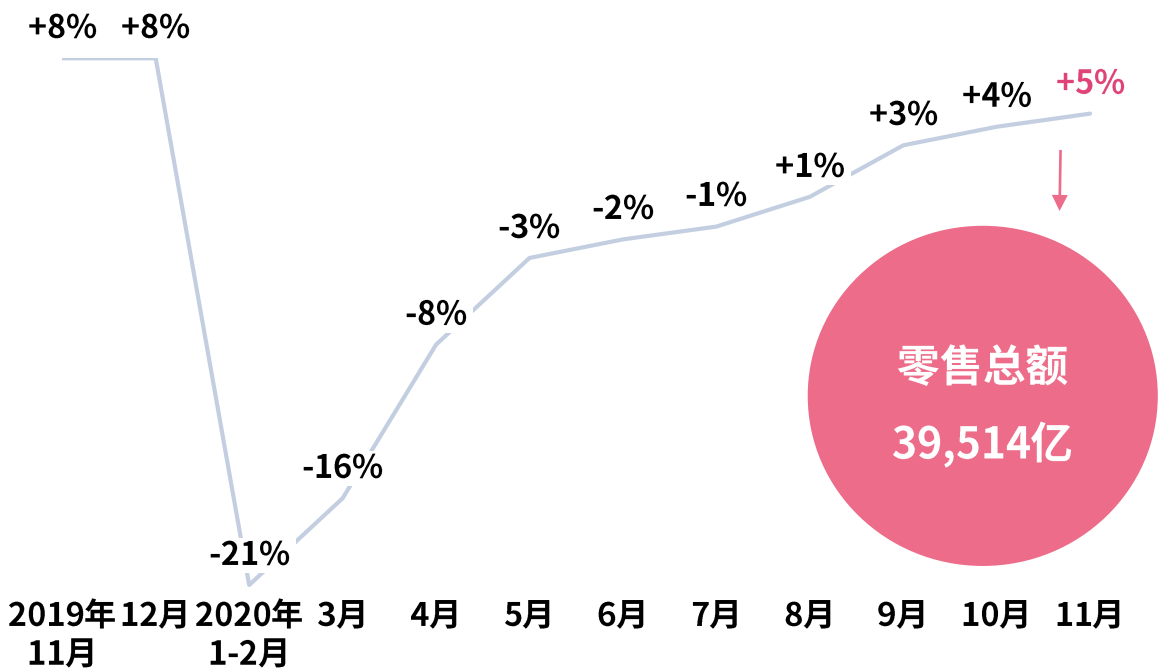
ECdataway数据威对2020年电商发生的大事小情进行了**总结**，我们看到更多商业**可能性**，也面临更多**挑战**

同时ECdataway数据威也在思考如何更大的发挥**数据的价值**，去赋能**创新**，提升**效率**

中国消费市场稳定增长，线上零售占比提升明显

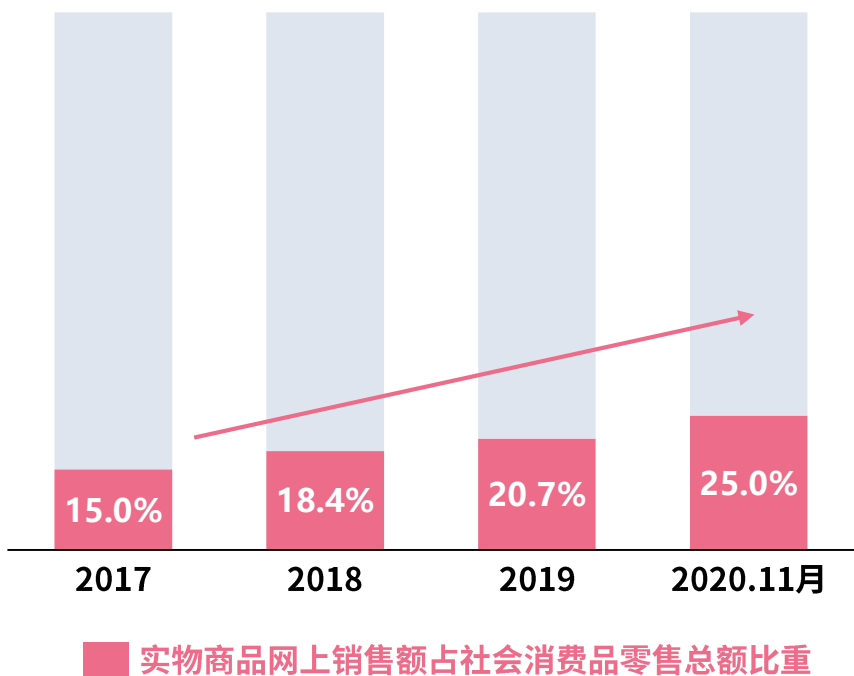
社会消费品零售总额增速

(单位：%)



实物商品线上零售额比重

(单位：%)



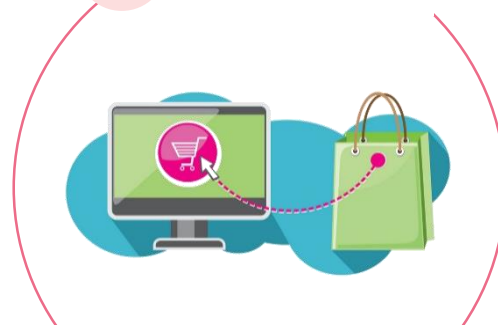
2020电商三大趋势

1 新消费



细分类目新品当道
数据赋能上新加速

2 新触点



品效合一资产量化
内容为王直播收割

3 新场景



电商混战下沉增长
线上加持商超升级

新消费-5大观察

1 新消费



细分类目新品当道
数据赋能上新加速

01 电商平台加强**新锐品牌**扶持，新品成为主要增长点

02 **高颜值**的新鲜好物受偏爱，新品主阵地在**细分品类**

03 “新”不只在产品中体现，**营销/渠道**皆有新尝试

04 电商平台数据加持下新品开发时间缩短，**效率提升**

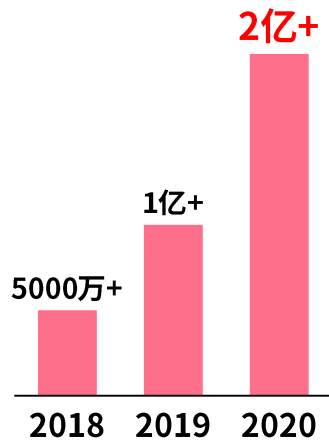
05 数据赋能新品开发链路，助力新品开发**成功率提升**

电商平台加强新锐品牌扶持，新品成为主要增长点

天猫

新品势头迅猛
细分类目新贵

天猫历年新品总量



新品成交额占比:

35%+

销售过千万新品:

5,000个

销售过亿新品:

1,000个

细分

双11过亿新品:

16个

双11细分类目第一

360个

- 2019年11个

京东

新品驱动增长
主要类目发力

20年1月新品发布量 = 2018年全年发布量

20年Q1新品发布量 = 2019年50%发布量

3C



贡献类目GMV:

50%+

新品数量:

5万个 (19年)

同比+25%

家电



新品GMV增速:

200%

(20年Q1)

同比提升+78%

超市



自营定制新品:

50%

(19年上半年)

拼多多

“新品牌计划”扶持
新品助力产业带渗透

新品牌计划:

21-25扶持100个产业带

5,000家企业研发新品

参与企业: 1,500个+

研发新品: 4,000个+

新品订单量: 4.6亿单+

高颜值的新鲜好物受偏爱，新品主阵地在细分品类

2020年天猫TOP10新品牌



需求洞察-人群

不盲目，注重品质、健康，偏爱科技



新青年

产品洞察-设计

始于颜值，忠于品质



新产品

策略洞察-定位

国货突起，需求升级，品类细分



新品类

“新”不只在产品中体现，营销/渠道皆有新尝试

运营新思路

完备的数据体系，支撑产品热卖

用户数据 投放数据 进销存数据

需求洞察 结果追踪 实时反馈



• 元气森林气泡水

“互联网产品开发思路”

通过数据洞察需求,精细运营

营销新尝试

内容生态为主要的投放场景

微信公众号，小红书

积累种子用户



• Usmile电动牙刷

“社群引爆，内容变现”

内容媒介更易传播，引爆加速

渠道新选择

更多新品牌将线上作为首发渠道

线上为主

直播带货

快闪店…



• 花西子×李佳琦新品研发

“线上为主，快速引爆”

选择链路更短，可直达消费者的渠道

电商平台数据加持下新品开发时间缩短，效率提升

天猫 依托天猫新品创新中心，持续加码“新品牌计划”

新品孵化

设计赋能

营销加持

内容运营

新品测试

数据银行/阿里妈妈数据全周期支持

孵化新品上市时间：18个月缩短至4个月



为新品发售提供端到端解决方案

京东 新成立：京东品类C2M创新中心/KA品牌C2M创新中心

需求调研

需求分析

需求定制

产品设计

京东数科大数据辅助产品需求分析

需求调研时间减少75%，上市周期缩短67%



为新品发售提供全链路支持

数据赋能新品开发链路，助力新品开发成功率提升

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

ECdataway®
数据威

数据赋能新品开发全链路



内容来源：ECdataway数据威《2020主要电商平台新品布局观察》；图片源自互联网

新触点-5大观察

2 新触点



品效合一资产量化
内容为王直播收割

图片源自互联网

01 品牌商追求**链路透明/过程可控**的精细化营销渠道

02 **内容**投放受追捧，电商加码内容流量争夺用户时间

03 **人群资产**可量化、链路化成为电商平台的标配

04 **直播**持续发烧，主播格局多样，门店自播成标配

05 **媒介监测与销售结果结合**，投放与效果“有迹可循”

品牌商追求链路透明，过程可控的精细化营销渠道

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

“品效合一”

追求品牌曝光同时兼顾投放效果

广告主投放目标

品牌目标（形象+认知） 79%

效果目标（提升销量） 79%

消费者关系维护 41%

信息传达 38%

“拒绝投放黑盒”

投放链路可监测，投放结果可追溯

广告主面临的主要媒介挑战

营销传播ROI难提升 71%

效果难测量和验证 57%

媒介碎片化 45%

消费者变化难洞察 41%

跨媒体资源难整合 37%

新营销技术不断涌现难应对 33%

行业竞争加剧 33%

营销专业人士缺乏 22%

新锐品牌的冲击 13%

新形势下的投放思路：

品牌投放+带货

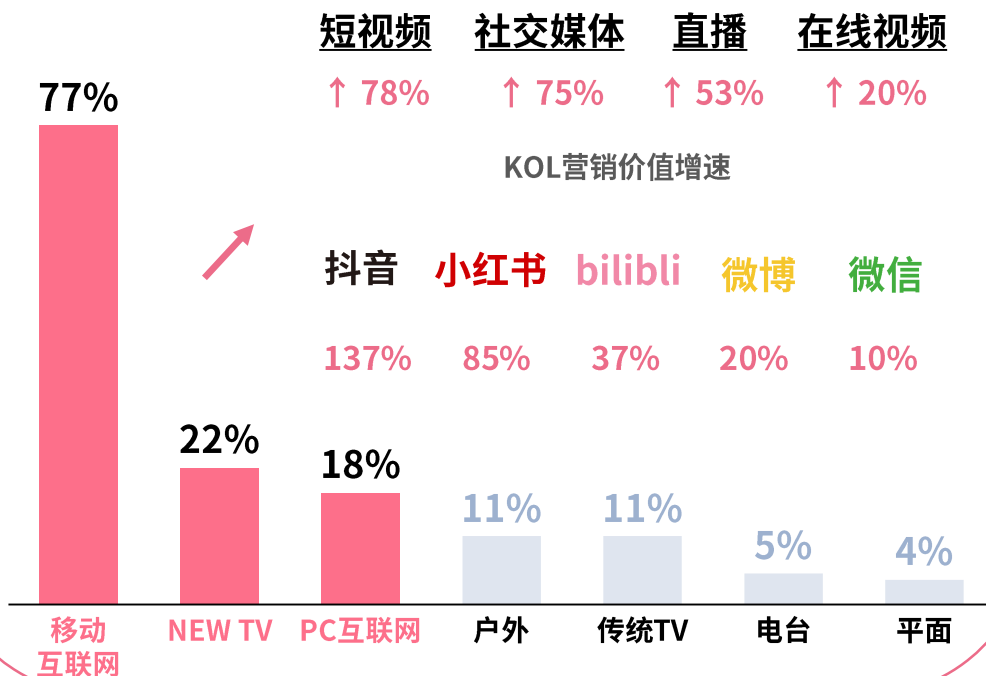
链路透明，提升ROI

内容投放受追捧，电商加码内容流量争夺用户时间

投放渠道洗牌，内容化资源崛起

广告主增加以内容为核心的媒介载体投放

广告主媒介增加投放对比



“买买买”转向“逛下去”

电商平台改版，内容化内容占焦点资源位



- 首页增加内容频道，信息流形式展现

数据来源：秒针《2020中国数字营销趋势报告》广告主定量调研，N=287，ECdataway数据威《2020电商平台数字化营销逻辑汇总》；图片源自互联网
移动互联网：短视频/社交媒体/电商平台/直播/搜索/垂直媒体/在线视频等 NEW TV：OTT内容提供商/投屏电视/OTT硬件提供商/IPTV/有线电视数字化

人群资产可量化、链路化成为电商平台的标配

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

重视消费者决策心智，数字链路化高效组合站内工具/触达目标人群

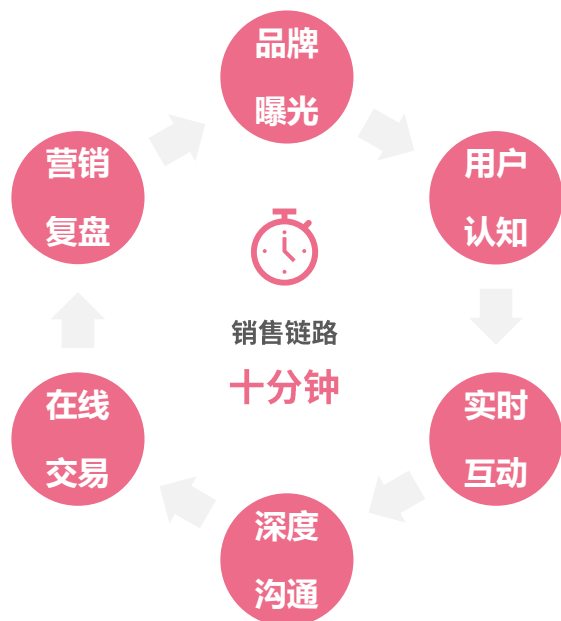


内容来源：ECdataway数据威《2020电商平台数字化营销逻辑汇总》，公开资料整理；图片源自互联网

直播持续发烧，主播格局多样，门店自播成标配

直播短链营销，过程可控，集中爆发

封闭场景/集中爆发/数据透明/ROI合理



李佳琦Austin
ID: 1759494485
商品平均介绍时间：7.7分钟

薇娅viya
ID: 69226163
商品平均介绍时间：6.9分钟

直播爆发，格局初定

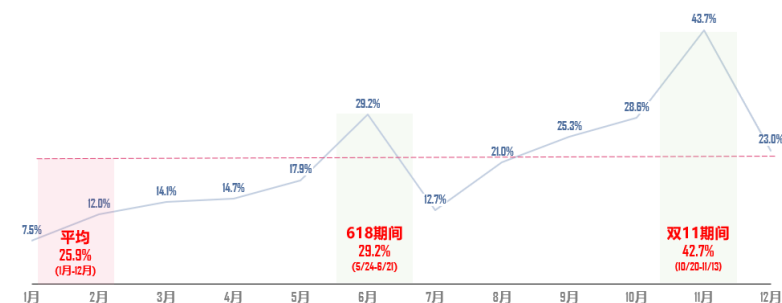
头部主播强势，专属主播潜力，自播成标配

母婴类目：除头部主播外，专属主播与明星主播同样亮眼

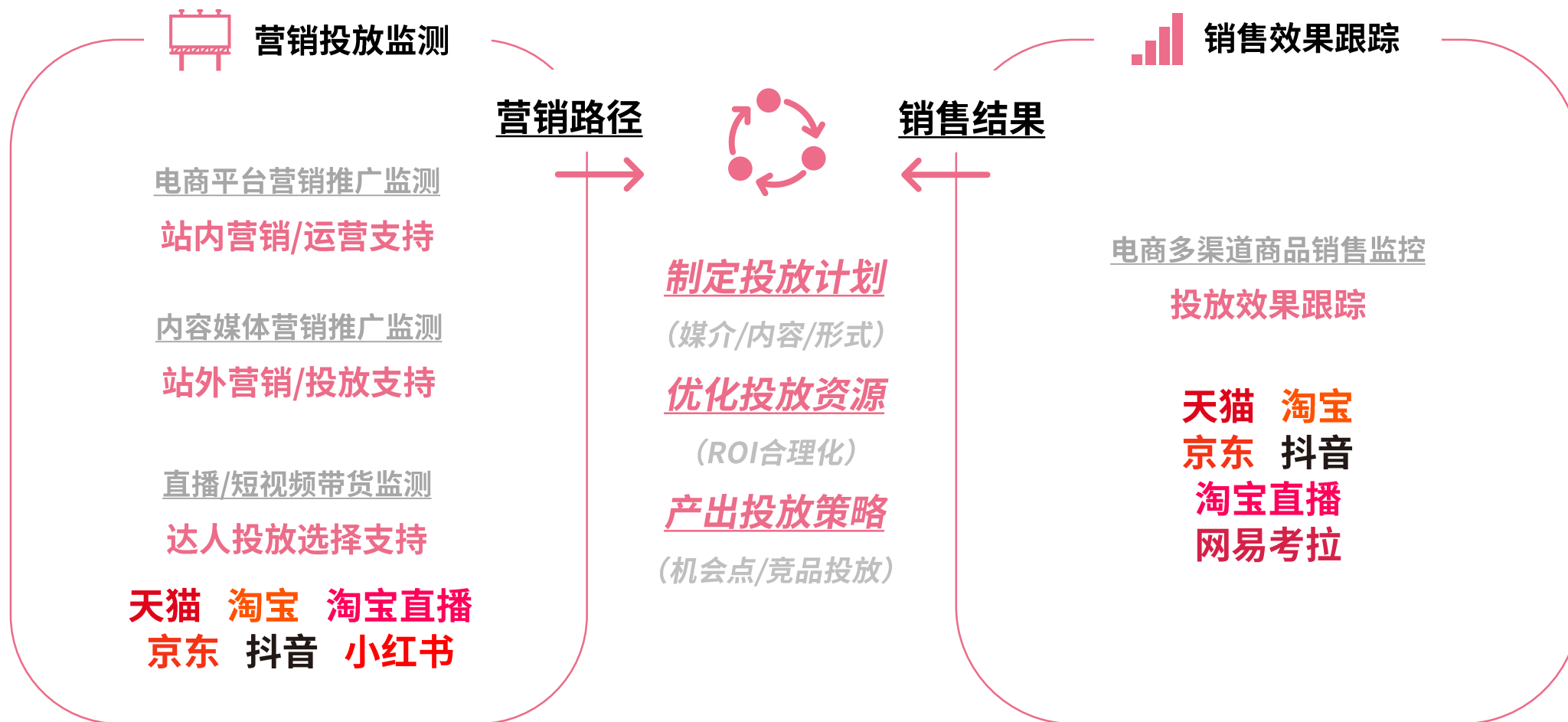
Top10 主播	童装	童鞋	婴童用品	婴童玩具	奶粉/营养品	婴童尿裤	孕产妇相关
1	雪梨 Cherie	薇娅viya	薇娅viya	薇娅viya	薇娅viya	薇娅viya	薇娅viya
2	辰辰妈的女童店	美子小姐sasa	李佳琦Austin	李佳琦Austin	祖艾妈	雪梨 Cherie	孕妈名裳
3	辰辰妈的女童店	烈儿宝贝	雪梨 Cherie	戴高乐玩具铺	吉杰	天猫超市辣妈团	aroom
4	薇娅viya	人本童鞋正品工厂店	烈儿宝贝	美乐宝品质玩具	林依轮	李佳琦Austin	娜姐妈妈jamie
5	烈儿宝贝	美美公主童鞋铺	聚划算百亿补贴官方	烈儿宝贝	CC家展控	聚划算百亿补贴官方	李佳琦Austin
6	恩佳N	雪梨 Cherie	陈洁kiki	雪梨 Cherie	胡可	叶一茜	YYZ/cma原创宝妈
7	陈洁kiki	淘妈_paoma9	吉杰	上海第一玩具	Luson妈陈大猪	小崔妈妈	Luson妈陈大猪
8	Luson妈陈大猪	李佳琦Austin	叶一茜	小杜妈妈	小天使孕装	小天使孕装	小天使孕装
9	我是奶妈	小脚丫童鞋	朱丹	绘本时光	jenny妈妈	心妈心选	祖艾妈
10	韩妈boss	小步点童鞋	祖艾妈	杰瑞鼠打老虎	天猫双11官方	tb838126029	小福来辣妈家

图例：□ 知名红人主播 📺 明星主播 👶 母婴类主播 🛒 阿里官方主播

淘宝直播门店自播贡献率提升，大促期间占比超四成



媒介监测与销售结果结合，投放与效果“有迹可循”



新场景-5大观察

3 新场景



电商混战下沉增长
线上加持商超升级

01 拼多多下沉逆袭，短视频带货发力，电商**混战加剧**

02 **下沉**市场成为电商平台增长新引擎

03 疫情加速传统商超数字化改造，**新零售**成线下标配

04 疫情加速生鲜电商发展，平台仓配硬件搭建完备

05 **多维度多渠道监控**，为品牌商铺货提供助力

拼多多下沉逆袭，短视频带货发力，电商混战加剧

拼多多市值反超京东

电商平台市值排名（截止20/12/31）



短视频平台布局电商业务，势头强劲

抖音

月活: 6亿+
(20年全年)

GMV目标: 2,000亿+
(20年全年)

直播/短视频带货
“抖音奇妙夜”
年货节/超品日

快手

月活: 7亿+
(20年上半年)

GMV: 1,096亿
(20年上半年)

直播/短视频带货
“一千零一夜”
年货节/超品日

达人
带货

电商
IP

造节



- 抖音年货节，达人“大狼狗夫妇”直播10小时，带货金额突破3亿

下沉市场成为电商平台增长新引擎

电商平台下沉市场增长明显

电商平台下沉布局：

阿里巴巴

19/12/12 百亿补贴持续
20/03/26 淘宝特价版
1688 C端活跃度激增



77% 新增用户
来自下沉市场
(20年前三季度)

拼多多

19/06/01 百亿补贴上线
小程序矩阵形成
Lynn粉丝福利/看见好货
多多比优plus /拼内购



52% GMV
2线以下城市
(20年上半年)

京东

19/03/04 芬香社群
19/09/19 京喜拼购
20/04/26 京东极速版



70% 新增用户
来自下沉市场
(19年)

获取下沉市场长尾流量

用户
习惯

性价比

供应链

思考：1688意外走红“比价宝典”或成新商机

用户习惯

年轻买家为主

短视频	抖音	86.67%
综合电商	阿里巴巴	82.14%
采购/招徕	Boss直聘	78.63%
导购/分享	得物(真)	77.86%
K12	一起小学学主	77.25%

- 活跃用户同比增长82.14%
- 20-30岁买家占比30%提升40%

性价比

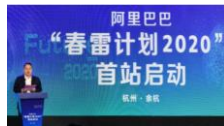
比价



- B站、小红书、微博、抖音等平台大量关于1688分享和讨论

供应链

商品供给

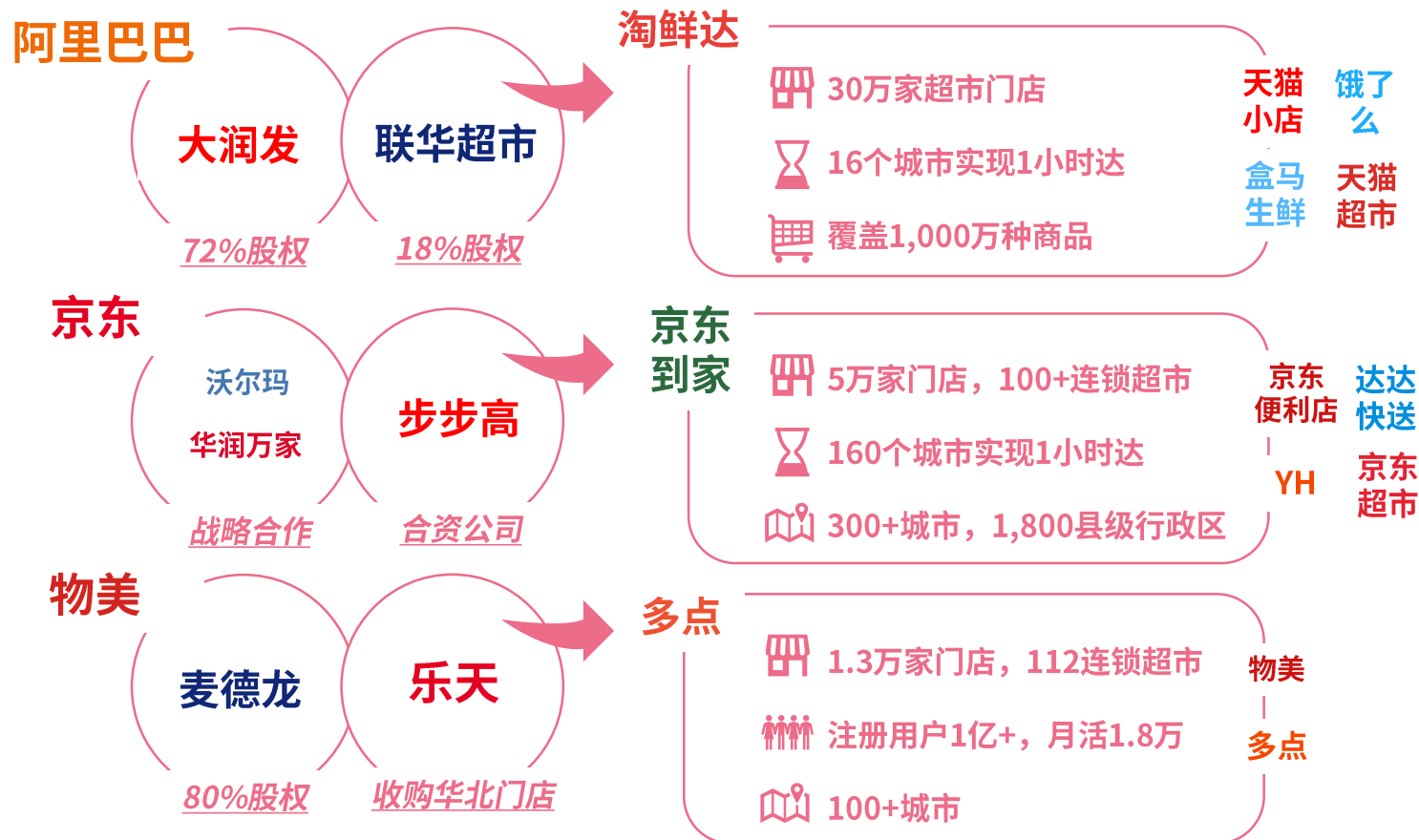


- 接收外贸工厂，产业带，附能产业升级

疫情加速传统商超数字化改造，新零售成线下标配

电商平台搭建数字化商超业务群

电商平台收购传统超市（部分），通过原有生态及自建业态，实现数字化商超改造



打通业务链条中各环节价值点



疫情加速生鲜电商发展，平台仓配硬件搭建完备

生鲜电商三大模式初步形成

生鲜电商发展加速但政策遇阻，已初步完成一定规模化的硬件基础设施搭建

商超合作+配送

配送业务为切入点附能商超

美团 **饿了么**

- 配送平台及时零售业务

即时配送

门店+配送

生鲜配送新业态门店/超市

盒马

- ✓ 全国197家（盒马鲜生）
- 100家迷你店
- ✓ 主要位于一、二线城市

永辉超市

- 全国944家
(不包括超级物种、永辉生活)
- 2019年新开mini店573家
- 覆盖全国29个省份533个城市

小而美丰富业态

前置仓+配送

生鲜配送平台

每日优鲜

- ✓ 60%商品为产地直采
- ✓ 已入驻20个城市
- ✓ 前置仓1500余家
- ✓ 日订单量30万单
- ✓ SKU: 3000个

叮咚买菜

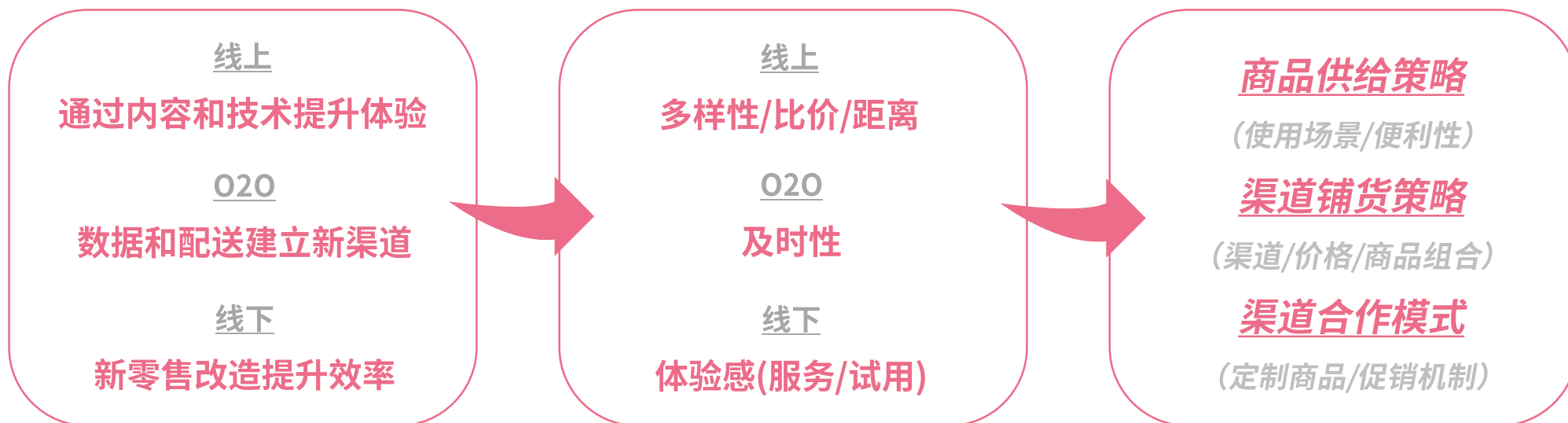
- ✓ 80%生鲜食材为产地直采
- ✓ 已入驻11个城市
- ✓ 前置仓600余家
- ✓ 日订单量60万单
- ✓ SKU: 1700个

仓储前置

多维度多渠道监控，为品牌商铺货提供助力



— 线上与线下特性逐渐趋同 — 消费者购物场景更多 — 品牌商运营策略更复杂 —



关注我们

Follow Us

更多电商行业报告
欢迎扫码关注



每年收集1,000+的品类销售数据，年产
100+篇原创电商数据推文及报告，拆解
最新明星单品电商打法，帮助电商从业
者、投资人、品牌方及决策管理层更好
地进行商业决策、挖掘潜力行业



ECdataway数据威
官方服务号